

tym

Nº 273: OCTUBRE - NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2024

Redacción, Administración y Publicidad:
Diputación, 180, 1º C
08011 Barcelona
Tel. 932 265 151
Edita: Edicions Sibil.la, S.L.
Precio: 8 euros

textil y moda



Cortana

Momad cierra con una mayor presencia de empresas y compradores internacionales

MOMAD ha cerrado las puertas de su última convocatoria, celebrada los días 13 al 15 de septiembre, con un importante dinamismo comercial que se ha visto favorecido por la participación de 300 empresas nacionales e internacionales, que han visto aumentar su presencia respecto a su edición homóloga de septiembre 2023 por encima del 5%, así como la llegada de compradores internacionales. En este contexto, la cita más importante de la industria de la moda en la Península Ibérica ha experimentado un crecimiento en el interés de os mercados internacionales, aumentando un 12% la diversidad de países de procedencia de compradores, pasando de 54 a 61 países de todo el mundo.

Uno de los objetivos de MOMAD es servir de apoyo al sector empresarial, y especialmente a los jóvenes emprendedores. Así, entre las acciones que la feria lleva a cabo para impulsar el emprendimiento destacan el concurso de MOMAD Talents by ISEM, cuyas firmas ganadoras han sido 'O Mareta' y LELE; el acuerdo con VIA TEXTIL, aceleradora de innovación para el sector textil gallego, que ha sido diseñada para promover, acelerar y aumentar la probabilidad de éxito en el proceso de innovación de las empresas gallegas en este sector y el Programa EGO, dirigido a firmas de moda que llevan comercializando sus colecciones menos de tres temporadas. Estas han contado con condiciones ventajosas para participar en MOMAD y así, ayudarles a salir al mercado; y, por último, la cesión de un stand y celebración de un desfile para presentar los proyectos de los alumnos de último curso del CSDDM-UPM.



Fimi abre el mercado internacional a las firmas españolas de moda infantil

El certamen, que este año ha estrenado nuevo formato, cierra sus puertas ayudando al sector a proyectarse hacia otros mercados.

La apuesta de IVACE+i con la colaboración de Cámara Valencia y el trabajo conjunto de ASEPRI y Feria Valencia posiciona al certamen como destino de compradores de todo el mundo.

La colaboración de ICEX en la pasarela Children's Fashion from Spain consolida el carácter internacional de esta edición.

La 97ª edición de FIMI Primavera-verano ha ofrecido a las firmas españolas de moda infantil la posibilidad de ampliar sus ventas a otros países de todo el mundo. Tras la finalización del certamen, que ha estrenado un nuevo formato de dos jornadas laborables, los expositores participantes han manifestado su satisfacción por el número de contactos internacionales establecidos, y que en muchos casos se han traducido en pedidos en firme.

Directora: Carmiña Verdejo
cverdejo@edicionessibila.com

Nuestra portada:

Edita: Edicions Sibil.la, S.L.
Diputación, 180, 1º C
08011 Barcelona
Tel. 932 265 151
essl@edicionessibila.com
www.edicionessibila.com

Autoedición y diseño gráfico: ESSL®
Precio: 8 euros
D.L.B.: B-19766/94

Nuestras publicaciones:



Cortana

La colección Otoño-Invierno 2024 de Cortana abraza una nueva energía que entrelaza y celebra las fuerzas masculinas y femeninas. Por primera vez, Cortana introduce prendas unisex que reflejan la dualidad dentro de cada uno de nosotros, reconociendo que todos poseemos tanto una energía femenina como una masculina.

Esta colección es una celebración del equilibrio, una invitación a abrazar nuestra complejidad interior. La colección fluye como un circo nómada, con geometrías orgánicas y piezas de cachemir que envuelven con calidez. Las prendas se desvanecen en suaves transparencias, revelando y ocultando en un misterioso juego de energías complementarias. Bajo el hashtag #CortanaLovers, celebramos esta energía transformadora y el nacimiento de un nuevo capítulo para Cortana. Esta colección juega con los contrastes: siluetas fuertes y protectoras combinadas con elementos delicados e intuitivos. Chaquetas y pantalones unisex, diseñados para la comodidad y la adaptabilidad, se complementan con formas más fluidas y femeninas. Los estampados geométricos evocan la actitud estructurada y firme de la colección, mientras que los drapeados suaves y las transparencias añaden una capa etérea y reveladora. La combinación de materiales naturales y premium como el cachemir, la seda, el lino o la lana virgen crean una fusión armoniosa entre lo audaz y lo delicado. Esta yuxtaposición de fuerza y suavidad refleja el tema central de la colección: el equilibrio y la complementariedad entre géneros y energías.

De 1985 a 2024: así ha sido la 8ª convocatoria de la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid

Un total de 36 desfiles, más de 1.100 periodistas acreditados, medio millón de impactos en rrs y 17.000 reproducciones en diferido son algunos de los datos de la última convocatoria de MBFWMadrid, que ha celebrado su 80ª edición coincidiendo con el 25º aniversario del patrocinio de L'Oréal Paris en la pasarela.

Mucho han cambiado las cosas desde la primera edición de Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, allá por febrero de 1985. Ochenta ediciones de la plataforma más importante de la moda de nuestro país que ha visto pasar por su pasarela los nombres y firmas más importantes, influyentes e internacionales de la historia de la moda en España. Los pasados 11 al 14 de septiembre de 2024 celebraba su 80ª edición, organizada por IFEMA MADRID, con el apoyo del Ayuntamiento de Madrid, exhibiendo lo mejor de la moda nacional. En total se han presentado 36 desfiles, en el pabellón 14.1 del Recinto Ferial y en puntos emblemáticos de la capital.

Una edición especial, en la que no han faltado los reconocimientos en forma de galardones otorgados por Mercedes-Benz, L'Oréal Paris y Allianz, dirigidos a ensalzar el trabajo y puesta en escena de diseñadores y modelos que han destacado en el desarrollo de esta 80ª convocatoria. El Premio L'Oréal Paris a la Mejor Colección ha sido doble, excepcionalmente por la celebración del 25 aniversario del patrocinio de L'Oréal Paris en MBFWMadrid. Las dos firmas galardonadas con este premio han sido Isabel Sanchis y Pedro del Hierro (este último celebraba su 50 aniversario). Del mismo modo, el Premio L'Oréal Paris a la Mejor Modelo ha sido para Pino Montesdeoca.

Asimismo, el premio Allianz EGO Confidence in Fashion otorgado entre las 15 firmas del showroom Allianz EGO, ha sido para la mallorquina Alineo Studio. A ellos se suma el galardón que premia a los jóvenes creadores entregado por Mercedes-Benz, en una nueva edición del premio Mercedes-Benz Fashion Talent, seleccionado entre las firmas emergentes que han desfilado a lo largo de la jornada del domingo en la pasarela Allianz EGO dentro de MBFWMadrid, premio que ha sido otorgado a la firma Alejandro.



El IED Madrid presenta el Fashion Talent Award, la consolidación de una plataforma histórica de talento emergente



El Instituto Europeo de Design, IED Madrid, referente en la Formación Superior de moda y diseño, ha celebrado una nueva edición de su Fashion Show en el Espacio Jorge Juan de Madrid. Un evento que reunió a profesionales del diseño y la comunicación junto a una representación institucional y empresarial de la industria de la moda.

Bajo el lema 'Celebrar el Futuro' y coincidiendo con el 30º aniversario de la institución en Madrid, el IED ha creado un galardón con vocación de continuidad que ponga en valor este reconocimiento como plataforma de visibilidad para los futuros iconos de la moda.

En esta primera edición Jaime Naddaf fue elegido ganador del Fashion Talent Award 2024 con su colección "La Oficina" por un jurado independiente formado por la presidenta ejecutiva de ACME Pepa Bueno, la estilista Carla Paucar, el curador Rubén Gómez (EGO MBFW), el fotógrafo Aitor Laspiur, el Head of Art Jon Elorrieta y los diseñadores de Reparto Studio. 'La Oficina' plantea un universo en el que la crítica y su visión como ser social están presentes, sin que ello afecte a la funcionalidad o usabilidad de las prendas.

Los nuevos talentos de la moda presentan sus diseños en Barcelona ante 200 profesionales del sector

LCI Barcelona celebró su tradicional desfile de proyectos finales en las nuevas instalaciones de su campus, situado en el distrito 22@. Los alumnos presentaron el mejor estilismo de su colección y lo hicieron ante 200 profesionales del sector que acudieron a este evento exclusivo. Un día después, el jueves 27, lo presentaron ante familiares y amigos sus colecciones completas, 8 looks cada graduado.

El desfile resultó un éxito tanto por el trabajo de los jóvenes, llamados a ser los nuevos talentos de la moda, como por la asistencia de grandes profesionales. Entre los invitados más destacados estuvieron Marta Coca (Directora de la 080 Barcelona Fashion), David Dimas y David García (MODACC - Clúster Catalán de la Moda), Bernat Biosca (Escorpion) y Estermaria Laruccia (Value Retail y exdirectora de la Barcelona Bridal Fashion Week), Charo Mora, el fotógrafo Daniel Riera, entre muchos otros además de Claude Marchand, CEO de LCI Education, que presidió los dos desfiles.





Mim

MIM, la marca española reconocida por su calzado femenino, da un paso más en su estrategia empresarial, presentando su primera línea de ropa. Esta nueva cápsula, inspirada por la mujer cosmopolita, está compuesta por más de 46 prendas tanto para el día a día como para eventos especiales. Tras vender más de medio millón de pares de zapatos por todo el mundo, la firma inicia una nueva etapa en la que el calzado compartirá el protagonismo con esta primera colección, pensada para crear un total look. Esta nueva categoría de producto prevé ocupar el 20% de la facturación total de la compañía en los próximos tres años.

“Nuestra nueva línea de ropa representa un hito fundamental para la compañía, y estamos muy orgullosos de poder presentarla tras meses de trabajo. La

colección no solo encapsula nuestro ADN, sino que expande el universo de la marca, complementando nuestra oferta de calzado. Desde hace tiempo queríamos crear prendas que, al igual que nuestros zapatos, fueran únicas y versátiles. Este es solo el comienzo de una nueva era para MIM” declaran los fundadores de la marca, Sofía Vega-Penichet y Carlos Montojo.



Longchamp

«Uno de mis compromisos consiste en inspirar confianza a las mujeres ofreciéndoles prendas tan elegantes como prácticas, y así conseguir libertad de movimiento. Esta libertad también se refleja en la selección de materiales» comenta Sophie Delafontaine, Directora artística de Longchamp.

En la colección Fall-Winter 2024, la piel elástica, el poliéster reciclado, las gabardinas y los tejidos de punto son los pilares que se integran con naturalidad en las creaciones de la temporada.

Guess Activewear

La temporada fría está aquí y con ella llega una nueva y fresca brisa de moda con las esenciales de GUESS Activewear, fabricadas con materiales de primera calidad y diseñadas para brindar mayor comodidad y usabilidad. Rebosante de emocionantes gráficos nuevos, esquemas de color seductores y cortes de moda, esta última colección es perfecta para hombres y mujeres que buscan ropa deportiva funcional con un toque exclusivo de firma.



Marciano by Guess

MARCIANO by GUESS se complace en presentar su última colección, diseñada para que tu vuelta a la oficina sea cómoda y elegante sin esfuerzo. La edición FW24 muestra una cuidada selección de prendas que te harán lucir lo mejor posible al volver a tu vida profesional.

Disfruta del resplandor postvacacional y presume de piel bronceada con una selección de looks, conjuntos y prendas imprescindibles de la nueva temporada. La colección ofrece prendas increíblemente versátiles y adaptables a diversas situaciones de trabajo; desde reuniones formales en la sala de juntas a viernes informales e incluso copas después del trabajo, MARCIANO by GUESS te cubre las espaldas.

Con la llegada de los primeros fríos de la temporada, MARCIANO by GUESS también te ofrece abrigos de transición. Envuélvete en la lujosa calidez de nuestros abrigos de cuello afelpado, con materiales suntuosos y tonos elegantes que elevan sin esfuerzo cualquier conjunto. O para un look realmente sofisticado, cubre tus hombros con una de nuestras siluetas tipo capa, creando un perfil dramático y seductor que atraerá todas las miradas allá donde vayas.



Sandro

Sin perder la sutileza de sus prendas, algo que marca la esencia de la firma francesa, Sandro nos sorprende con algunas de sus novedades. Prendas satinadas, volantes voluminosos y vestidos estructura. Un lado atrevido para la noche y el día que nos deja afanosos de conocer más sobre su próxima colección. Y como no podía ser de otra forma, no deja atrás los básicos actualizados que se convertirán en un must have, como el body vaquero, el cinturón negro de hebilla dorada o los mocasines brillantes con tachuelas.

Lebor Gabala

La colección Otoño-Invierno 2024 es un viaje a los Highlands, a su naturaleza desbordante de intensos colores y a sus tradiciones.

Abrigos y chaquetones de lana Merino extrafina en jacquard de rombos y cuadros inspirados en los tartanes escoceses. Trecas en pata de gallo y en espiga que capturan la esencia de los clásicos. Prendas de punto oversize en gruesas lanas, que evocan el alma transhumante de las Tierras Altas. Finos jerséis en mezcla de cashmere y lana Merino superfina que se sienten como una segunda piel, para construir capas y resguardarse del frío. Las camisas amplias y faldas, realizadas en un suave tejido de cuadros tartan, completan la colección.



Roberto Verino

Ser realmente quién eres es el verdadero lujo, el lujo discreto. Desnudarse, despojarse de las etiquetas, los prejuicios y las convenciones es la fórmula para sentirse uno mismo. Auténtico, único y verdadero. Ésta es la máxima de UNDRESSED, la nueva campaña de Roberto Verino que reivindica la elegancia sencilla de quién consigue quedarse en la memoria de la gente.

Esta propuesta supone “una evolución continua que conecta con la realidad, abraza la diversidad imperante y recupera nuestro espíritu vanguardista”, asegura Verino. La firma de moda gallega inicia además el nuevo curso con un rediseño del logotipo y de la página web, toda una declaración de intenciones que demuestra sutileza, elegancia y un tributo al lujo discreto. UNDRESSED se presenta como el inicio de una nueva etapa para la firma, que se reinventa sin perder su esencia, dando continuidad a los 40 años de moda recogidos en la

exposición audiovisual que ha recorrido toda España durante los últimos dos años. UNDRESSED culmina así una apuesta firme por el true luxury, que se aleja de las modas pasajeras y apuesta por la elegancia atemporal y el estilo que consigue ser relevante durante décadas.

Lola Casademunt



Lola Casademunt presenta su nueva colección cápsula “Blue Steel”, caracterizada por su frescura, comodidad y versatilidad. Esta selección es ideal para la época de transición estacional, donde el vibrante azul klein se mezcla con detalles metálicos que aportan un toque urbano y chic a las prendas. Entre las piezas más destacadas de la cápsula encontramos la biker tricolor efecto piel logotipada, una prenda atemporal con mucho estilo, y los jerséis de punto en azul metalizado, que también marcan tendencia añadiendo un aire moderno a la colección. También descubrimos blazers, bombers, chalecos, joggers y faldas en un brillante acabado metalizado plateado, perfectos para añadir estilo y glamour a cualquier atuendo.

Además, el estampado de leopardo aparece en azul, morado y toques verdes, dando vida a prendas como faldas midi, tops lenceros, americanas

y vestidos camiseros.

Así, la paleta de colores de la colección “Blue Steel” se compone de tonalidades azules, moradas, negras y naranjas, que se combinan de manera armoniosa para dar la bienvenida a la “rentrée” con estilo.

Mango

Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, presenta su primera propuesta para este otoño/invierno con una nueva entrega de su colección premium Selection, pensada para la vuelta a la vida en la ciudad. A través de una elegancia cotidiana, la nueva colección destaca por sus prendas versátiles y con personalidad para crear looks especiales a la vez que fáciles de llevar, y por sus tejidos de gran calidad, que van desde la lana pura, al cashmere, la seda o la piel. La nueva colección refuerza la palanca Elevate del Plan Estratégico 2024-26, que se centra en impulsar una propuesta de valor diferencial en todas las líneas a través de la aspiracionalidad, la calidad y un estilo propio diseñado en Barcelona, con un excelente servicio al cliente. El Plan Estratégico fue presentado el pasado mes de marzo y contempla alcanzar en 2026 una facturación superior a los 4.000 millones de euros.



Bershka

El nuevo editorial en colaboración con el director creativo británico Jamie Reid presenta piezas y estilos clave del Otoño 2024, entre los que destacan la tendencia Western y los códigos workwear, con looks a partir de prendas vaqueras.

El denim renueva esta temporada su condición de indispensable como respuesta al creciente interés de la generación Z por las prendas atemporales, y el último editorial de BERSHKA, producido bajo la visión creativa de Jamie Reid, celebra la versatilidad de ese tejido e invita a los seguidores de las tendencias a interpretar los estilos más relevantes del momento: Western y workwear.



Toms

La vuelta al cole es un momento especial, y TOMS lo sabe. Por eso, ofrece zapatillas que combinan estilo y calidad, pensadas para acompañar a los más pequeños durante todo el día con la máxima comodidad. Diseñadas para adaptarse a las necesidades de todos los niños, cuentan con prácticos cierres de velcro, facilitando que ellos mismos puedan ponérselas sin ayuda. La colección incluye una gran variedad de estampados coloridos y divertidos que atraerán a los más atrevidos, mientras que los tonos neutros y clásicos son perfectos para quienes prefieren un look más sencillo y versátil.



Ellesse

El gigante deportivo italiano ellesse acaba de presentar la campaña de sus tan esperadas zapatillas LSR, la nueva propuesta de lujo de la marca, que finalmente se lanzará este septiembre. Marcando un paso importante para ellesse en el espacio de la moda de lujo, las LSR son un diseño de zapatillas elevado, arraigado en los archivos y en la rica historia de la marca como una reconocida firma italiana de moda deportiva. Celebrando el 65º aniversario de ellesse, las LSR están tanto arraigadas en los sesenta y cinco años de historia de la marca en la moda deportiva como actualizadas para un armario moderno. Inspiradas en el archivo y reinterpretadas para la actualidad, el concepto de diseño general de las LSR de ellesse se deriva de una de las piezas más icónicas de la marca: las zapatillas LASER.



Guess

GUESS desvela su cautivadora colección Otoño-Invierno 2024, que presenta una encantadora gama de accesorios para hombre y mujer. Las propuestas de esta temporada incluyen una cuidada selección de diseños frescos y favoritos, todos ellos elaborados con una meticulosa atención al detalle, materiales de primera calidad, tonos intensos y un estilo innovador.

La colección combina a la perfección materiales reciclados de origen consciente con lona rica y mimada, piel auténtica suave como la mantequilla y refinadas alternativas de imitación. Estas piezas se realzan con acabados antiguos, atrevidos detalles de estampado animal o el fastuoso encanto de la piel sintética. Desde sutiles detalles hasta atrevidos logotipos, los diseños se adaptan a una amplia gama de estilos personales y ocasiones. Nuestra amplia gama de bolsos, desde elegantes bolsos cruzados hasta espaciosos tote, es perfecta para la mujer moderna. Descubre la versatilidad de nuestras elegantes mochilas, bolsos cruzados y bandoleras para hombre, ideales tanto para aventuras urbanas como para escapadas de fin de semana. Remata el look con nuestros pequeños artículos de piel meticulosamente elaborados, como carteras, cinturones y accesorios de viaje, todos ellos testimonio del inquebrantable compromiso de GUESS con la calidad y el estilo.



Luxenter

Luxenter presenta la nueva colección para este otoño/invierno 2024-2025. La marca española de joyería Luxenter, fundada en 1976, da la bienvenida a la nueva temporada por todo lo alto con una colección otoño-invierno 2024-2025 repleta de novedades. Las propuestas para los próximos meses se dividen en cuatro líneas: Atelier, Momentos para Brillar, Trendy y Pide un deseo, todas ellas subdivididas a su vez en varias categorías.

Bea Soldado

La marca de joyería cordobesa Bea Soldado lanza su nueva colección de joyas, una propuesta que fusiona la belleza cósmica con la sofisticación de las piezas en oro de 9k. Esta colección, inspirada en el universo, destaca por su estética estrellada y el uso de materiales de alta calidad, perfecta para quienes buscan llevar consigo un toque de lujo a un precio asequible.

La nueva línea incluye más de 20 diseños exclusivos, donde los anillos, pendientes y gargantillas se presentan como protagonistas absolutos. Las piezas, trabajadas en oro liso, están adornadas con delicadas estrellitas y pequeñas circonitas blancas, creando un brillo sutil y elegante que rememora la luz de las estrellas.

Además, la colección se enriquece con diseños únicos que incorporan estelas de piedras cruzadas, terminadas en piedras naturales de gran valor como rubíes, zafiros y esmeraldas.

Esta nueva colección será presentada en su nueva tienda, ubicada en una de las calles más emblemáticas del centro de Córdoba: Calle Cruz Conde, a escasos metros de la Plaza de las Tendillas. Este nuevo espacio no solo ofrecerá un entorno más accesible y céntrico para los clientes, sino que también reflejará la evolución y el crecimiento de Bea Soldado en el competitivo mundo de la joyería.



Kallú

La firma KALLÚ de TENERIFE MODA fue creada en tiempos de coronavirus para brindar comodidad y calidad para tu día a día sin comprometer el estilo y las tendencias. Además de aliviar el estrés de tus pies y ofrecerte la comodidad y tranquilidad que mereces.

El propósito de KALLÚ es que la mujer se identifique con la marca, para que sus productos les aporten elegancia, comodidad y un estilo único y especial. KALLÚ cuida cada detalle, por eso han optado por una línea de alta gama del mercado utilizando las mejores pieles y materiales para garantizar ante todo seguridad, comodidad y durabilidad en el tiempo.



Swarovski

La colección de joyería Otoño/Invierno 2024, una visión magistral del movimiento y el movimiento orgánico, supone un regreso al ADN del diseño de Swarovski, en el que el dominio de la luz y la maestría en el tallado del cristal se convierten en los protagonistas de unos diseños que se transforman en siluetas ultramodernas de una belleza fascinante.

La Directora Creativa Global Giovanna Engelbert juega con las formas, deconstruyendo y remodelando las piezas de formas inesperadas para crear nuevas e impactantes visiones de las familias de la firma Swarovski, como Millenia, Matrix e

Hyperbola. Mientras tanto, nuevas colecciones como Sublima muestran cortes de piedra únicos, colores frescos y construcciones fluidas: combinados en estructuras onduladas, los patrones chocan, ardiendo con energía cinética.

Partiendo de la inspiración marina que fluyó a través de las colecciones Primavera/Verano 2024, los diseños de la nueva temporada fusionan Swarovski Crystal Pearls y Swarovski Crystals en atrevidas formas impregnadas de expresiva elegancia. Las piedras transparentes y el baño de rodio anuncian la llegada del glamour, y los motivos de copos de nieve exquisitamente tallados dan la bienvenida a las fiestas con brillantez.



Thomas Sabo

Con motivo de su 40 aniversario, THOMAS SABO abre un nuevo capítulo lleno de pasión, drama y elegancia romántica: la colección True Romance. Esta línea de joyas es un homenaje a las mujeres que revelan su fuerza interior y su estilo inconfundible a través de cada joya, ya sea como expresión de su propia personalidad o como regalo significativo para las fiestas.

Inspirada en las profundas emociones de épocas pasadas, la colección True Romance presenta piezas de joyería con el inconfundible estilo THOMAS SABO que cuentan historias que se conservarán para siempre.

Los códigos de diseño icónicos que caracterizan el ADN de THOMAS SABO desde 1984 se reflejan en los collares, pendientes, anillos y pulseras de la colección: elaborados diseños en 3D, dramáticos contrastes en blanco y negro, místicos zafiros lab-grown de color rojo oscuro y precioso baño de oro de 18 quilates.



Sandro

Otoño-Invierno 2024 marca un nuevo capítulo para los accesorios de Sandro. Desarrollado por el estudio de diseño, para enriquecer la selección dentro de la oferta de accesorios, con el nuevo bolso TANGOSO.

Su estética es minimalista y refinada, creando un estilo clásico que perdurará a lo largo de las temporadas, y de las temporadas venideras. Combinando diseño y practicidad, es un estilo que funcionará para cualquier ocasión. Su detalle plegable y las dos correas crean un diseño versátil, que puede llevarse al hombro o cruzado. El modelo TANGOSO se ha producido en tres colores atemporales que evocan la colección de otoño de la marca. Un cuero de ante en color camel, un suave burdeos y el clásico negro. Para no distraer del diseño clásico, un logotipo dorado está discretamente impreso en la base del bolso, definiendo la verdadera expresión de la experiencia de SANDRO en accesorios.





Guess Lingerie

La nueva colección de ropa interior FW24 de GUESS Lingerie regresa con una tentadora selección de esenciales para hombres y mujeres. Desde lujosos sujetadores de encaje, bragas y ligas hasta prácticos boxers, camisetas y calcetines listos para el invierno y prendas para estar en casa, la nueva colección de ropa interior rebosa de telas suntuosas, tonos de colores y detalles distintivos.

La nueva temporada de GUESS para mujeres ofrece una colección de lencería diversa y sofisticada. NUIITS D'EDEN presenta ropa interior de cuero sintético, encajes preciosos y sensaciones sedosas, con corsés ultra refinados que realzan la figura y conjuntos diseñados para ser usados también como prendas exteriores. El cuero de pitón y los insertos de encaje añaden un toque exótico y atrevido. GARDEN CLUB es una cápsula lujosa de lencería inspirada en un jardín vibrante, con tonos de colores veraniegos, encajes femeninos y estampados glamorosos. Incluye extravagantes conjuntos de ropa interior, camiones elevados y batas estilo kimono con detalles bordados distintivos. LUMINOUS NIGHTFALL brilla con sofisticados conjuntos adornados con cristales, encajes y piel sintética. Presenta pijamas, camisolas sedosas y corsés atemporales en una paleta de colores rojo, rosa y negro. Los estampados de rombos y lazos de rosa de copo de nieve ofrecen un giro nuevo en los diseños.

SECOND SKIN ofrece lencería esencial y práctica, con sujetadores con aros, tops de sujetador, braguitas de talle alto y bodys diseñados para el máximo confort y sopor-

te. Las telas lisas súper suaves y los detalles de encaje femenino añaden un toque de glamour, disponibles en tonos negro azabache o piel oscura, adaptándose a cualquier estilo y estado de ánimo.

Funcional, cómoda y excelentemente GUESS, la nueva colección FW24 de ropa interior para hombres cuenta con una variedad de calcetines prácticos, camisetas, boxers y ropa de estar por casa, propuestos en exclusivos colores de temporada y estampados característicos. Elige entre boxers icónicos, briefs y conjuntos de ropa interior en una amplia gama de tonos clásicos o eleva el estilo con las nuevas propuestas de la temporada, como el tartán, camisetas de camuflaje y conjuntos de camiseta-boxer y pijama con estampados de triángulos descoloridos para un toque adicional de estilo de la marca. Alternativamente, añade un toque de brillo con los últimos briefs y boxers de color sólido con cinturillas y detalles de color fluorescente de la marca para añadir diversión. También hay una selección interminable de ropa de estar por casa, incluyendo sudaderas con capucha, pantalones de chándal, sudaderas y camisetas, ofrecidas en tonos clásicos y patrones contemporáneos para una vibra relajada sin esfuerzo. Los conjuntos de calcetines y boxers también reciben tratamiento esta temporada, con una selección ecléctica de piezas tanto de punto liso como de estampados de logotipo a rayas y zigzag, añadiendo un toque de estilo contemporáneo de moda a los esenciales diarios.

Playtex

Hablemos de básicos y ropa interior. Si la americana y los vaqueros son el combo todoterreno en materia de moda de calle, en lo referente a la lencería los conjuntos de encaje en color blanco se alzarían con el puesto número uno en cuanto a versatilidad. En Playtex proponen varios modelos de este estilo para la próxima temporada, opciones ideales para lucir bajo prendas de tonos claros sin miedo a que se transparente. Por descontado, las propuestas de la marca de ropa íntima combinan diseño con la comodidad infalible de Playtex, uno de sus grandes puntos fuertes.



Triumph

El compromiso de Triumph con la innovación es constante. Su colección de lencería inteligente con productos intuitivos que se anticipan a las necesidades en constante evolución de todas las mujeres.

Ofrece un completo guardarropa de estilos Smart que se adaptan intuitivamente a los cuerpos únicos de las mujeres.

Esta temporada se une a la familia de productos Smart el nuevo Lift Smart Bustier, la serie de encaje ultraligero sin aros que se adapta intuitivamente a las formas individuales del cuerpo ofreciendo una sujeción sin igual,

Diseñado en un estilo de bustier llamativo que se ha hecho para ser visto.



Tous junto al Real Club Náutico de Barcelona afianza su compromiso con la ciudad condal a través de su línea Tous Atelier

Tous, la firma joyera que hace brillar la creatividad y la autoexpresión, ha firmado un acuerdo de patrocinio con el Real Club Náutico de Barcelona (RCNB), el Host Venue Yacht Club Partner club de la 37ª edición de la Copa América, que se celebra este año durante los meses de agosto a octubre en Barcelona.

A través de esta colaboración, TOUS, como empresa centenaria, refleja el compromiso de la compañía con la comunidad local.

Carlos Soler-Duffo, CEO de TOUS, ha asegurado que “nos enorgullece poder contribuir al apoyo y promoción de Barcelona en un momento donde la ciudad vive un hito histórico. El elevado posicionamiento tanto del RCNB como del evento de la Copa América casan perfectamente con el pilar “Elevation” de nuestro plan estratégico. Nuestro plan GEM (Growth, Elevation, Mindset) apuesta fuertemente por la elevación de marca y de producto, a través de la diferenciación, calidad e innovación. Y todo ello se refleja perfectamente en esta colaboración”.

Jordi Puig, presidente de RCNB, por su parte, ha señalado que “es un honor para el RCNB poder unir fuerzas con TOUS. En un año tan importante tanto para el club como para la ciudad, debido a la celebración de la Copa América, resulta esencial poder sumar sinergias con una firma tan reconocida y con la que compartimos gran parte de nuestros valores”.

Footlocker celebra sus 50 años siendo líder en el mundo de las zapatillas



Desde hace cinco décadas, Foot Locker ha sido líder internacional dentro de la cultura de las zapatillas, conocido por su cuidadosa selección de las mejores marcas y su estrecha conexión con su comunidad. Hoy, la compañía sigue siendo “El Corazón de las Zapatillas” gracias al servicio excepcional que ofrecen sus icónicos “stripers” y por haber transformado la experiencia de compra en sus tiendas. La dedicación de Foot Locker a la expresión personal y las experiencias excepcionales para los amantes de las zapatillas y el baloncesto, ha afianzado su papel como líder en la cultura de las zapatillas, una posición que pretende mantener los próximos 50 años.

Mirando hacia el futuro, la empresa está impulsando su Lace Up Plan para promover la expansión de la cultura de las zapatillas, fortaleciendo las relaciones con los clientes, potenciando su cartera de productos y mejorando su experiencia omnicanal. El progreso es evidente a través del crecimiento de la oferta de productos de Foot Locker, su concepto de tienda reinventado y el programa de actualización de sus tiendas, así como FLX, el programa de recompensas centrado en la fidelización del cliente.

Lola Casademunt recibe el “Premio Pyme del Año de Barcelona 2024”



LOLA CASADEMUNT, la marca de moda y accesorios para la mujer, recibió el “Premio Pyme del Año de Barcelona 2024”. Estos son unos galardones que otorga la Cámara de Comercio de España y Banco Santander, y que reconocen el desempeño de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Barcelona cuya actividad es fundamental para la creación de empleo y riqueza a nivel local. En este contexto, LOLA CASADEMUNT fue la empresa galardonada en reconocimiento por su impulso en la creación de empleo, el crecimiento en su proyecto de internacionalización y por sus avances e hitos conseguidos en materia de

sostenibilidad con su proyecto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), LOLA LOVES LIFE.

En materia de empleo, la compañía ha aumentado su plantilla en 100 personas en tan sólo un año; un incremento que ha venido dado por la necesidad de hacer frente a su notable crecimiento.

Igualmente, esta distinción pone en valor la labor de la compañía con su expansión internacional. Un proyecto que inició la firma a inicios del 2021 con el ánimo de seguir creciendo más allá de las fronteras domésticas y que ha dado ya sus frutos a través de su presencia en más de 30 países. Y es que, concretamente, en el territorio doméstico, la firma cuenta ya con 23 tiendas propias, 4 franquicias y 42 córners en centros El Corte Inglés. En el mercado extranjero, LOLA CASADEMUNT cuenta con 1 concept store en Andorra, abierta en 2023 en joint venture con Perfumería Julia, más 3 córners en Portugal, -en ECI Lisboa y ECI Gaia (Oporto)- y 2 tiendas en Arabia Saudí inauguradas recientemente. Siguiendo con el mercado internacional, esta vez a través del canal multimarca, la firma tiene ya presencia en más de una treintena de países con más de 1500 puntos de venta; de éstos, 815 repartidos entre España y Portugal, y más de 685 en el resto de los países. Así mismo, en el canal online, la compañía crece a la misma velocidad y está presente con e-shop propio en 8 países, en los e-commerce de El Corte Inglés de Portugal y el de Palacio de Hierro en México, y en el marketplace Zalando en 12 países.

Así mismo, LOLA CASADEMUNT sigue desarrollando cada vez más su proyecto de RSE, LOLA LOVES LIFE, que tiene un doble foco: el respeto al medio ambiente y a las personas. En su compromiso con la sostenibilidad, la firma sigue avanzando por este camino y alcanzando hitos, como es la obtención de la certificación BCI (Better Cotton Initiative) y el fortalecimiento del Departamento de Sostenibilidad de la compañía para hacer frente a todos los retos exigentes en esta materia. Atendiendo al otro eje de su proyecto de RSC, las personas, LOLA CASADEMUNT lleva a cabo iniciativas a favor del Cáncer de Mama. Desde el 2020, la firma está apoyando esta causa, y con motivo del Día Mundial del Cáncer de Mama, la firma diseña cada año y pone a la venta una sudadera de edición limitada. El 100% del beneficio obtenido por la venta de este producto se destina a una entidad que lucha contra esta enfermedad, como es Fundación Contigo.

Este premio se suma a los ya conseguidos por la firma en las últimas semanas: el “Premio UEI 2024” a la internacionalización y el “Beef Award” en la categoría de “Moda España” que entregó la asociación Provacuno con Mediaset España. Éstos se unen además al premio “Mujer Empresaria CaixaBank 2022”, “IWEC Awards 2022”, el Premio “FIDEM”, el premio “FEARLESS 2023” por su compromiso con la sostenibilidad, el Premio Nacional a la Excelencia Empresarial y Profesional PRENAMO 2023 en la categoría de Moda, y el premio Glamour -Woman of the Year 2023 como “Empresaria del año”.

Victoria's Secret

La nueva tienda de Victoria's Secret abrió el viernes 5 de Julio en Barcelona, en Paseo de Gracia 11, la calle más emblemática y lujosa de la ciudad. Conocida por su elegancia y arquitectura modernista. La apertura de este primero Full Assortment mide 870 m2, se realiza en colaboración con Percassi, socio de franquicias de la marca para Italia, Francia, España y Portugal.

La tienda cuenta con diseños innovadores que crean un espacio acogedor, navegación simplificada para guiar sin esfuerzo a los clientes y una experiencia de compra perfecta. La tienda ofrece una selección de sujetadores, bragas y pijamas más emblemáticos de la marca, provenientes de una multitud de colecciones que incluyen Very Sexy, Body by Victoria, T-Shirt, Sexy Illusions y Dream Angels, así como colecciones deportivas y de trajes de baño.

También se encuentran en la tienda accesorios de Victoria's Secret, así como productos de belleza, incluidas sus populares fragancias finas, perfumes, brumas, lociones corporales y más. Estas ofertas incluyen las nuevas fragancias de Victoria's Secret, Bare, además de las icónicas fragancias Bombshell y Tease. La gama de accesorios de la marca disponibles para la compra incluye bolsos, estuches de cosméticos, estuches de viaje, llaveros y más.



Crocs

Crocs, líder mundial en calzado casual innovador, vuelve a la capital después de ocho años. La marca abrió su flagship store en Madrid el 29 de junio. Se trata de un establecimiento de 56 metros cuadrados de superficie de venta a la altura de la calle Fuencarral, número 27. El local situado en esta emblemática zona contará con una única planta situada a pie de calle. Con esta apertura, Crocs cuenta con

13 puntos de venta en España y 2 en Portugal.

Un espacio diáfano, fluido y sofisticado que facilita la experiencia de compra a los clientes. Uno de los principales objetivos de esta tienda de Crocs es llegar tanto a los consumidores locales como internacionales para contribuir a reforzar el posicionamiento global de la marca.

En las diversas estanterías estarán expuestos para la venta tanto los modelos clásicos de la marca como los últimos lanzamientos. Además, contará con un expositor de Jibbitz™ para que los clientes puedan personalizar sus Crocs y expresar su propio estilo.

Este nuevo espacio representa a la perfección los valores de Crocs y pretende impulsar la conectividad con los seguidores de la marca en todo el país.



Guess

GUESS, Inc. se complace en anunciar el lanzamiento de la primera tienda de lencería de la marca, situada en el centro comercial La Zenia Boulevard de Alicante, España.

La Zenia Boulevard, situado en la animada playa de La Zenia, en la Costa Blanca meridional, es el mayor centro comercial de Alicante. El centro, que alberga 160 marcas españolas e internacionales de renombre, es fácilmente accesible desde las principales ciudades y aeropuertos cercanos, y atrajo a más de 15 millones de visitantes locales y turistas en 2023. La nueva tienda está situada junto a la tienda GUESS Lifestyle ya existente.

Inaugurada el 5 de agosto, la tienda cuenta con una superficie de venta de 73 m2



Mango

Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, avanza en el crecimiento de su línea juvenil Mango Teen con una quincena de aperturas este 2024 en España y su salto internacional. Tres años después de su lanzamiento, la línea para adolescentes prevé un crecimiento exponencial cerrando el ejercicio con alrededor de 25 puntos de venta -cerca del doble que 2023- y presencia en 95 mercados a través del canal multilínea y el online.

Entre las aperturas en las principales ciudades de España destaca la llegada por primera vez este abril a Ibiza y a Málaga, donde la compañía ha inaugurado una tienda de dos plantas en la calle peatonal Nueva, en pleno centro histórico de la ciudad andaluza. La línea también desembarca por primera vez en comunidades



y un diseño esencial y sofisticado. Los tonos suaves y femeninos y las deliciosas texturas aterciopeladas se compensan con paneles blancos brillantes, espejos curvilíneos, barras de exposición plateadas, esbeltas cabinas de madera negra con estantes transparentes, asientos acogedores y una suave iluminación esférica. Una armoniosa yuxtaposición de elementos que dan un respiro total a la colección de ropa interior, al tiempo que garantizan una experiencia de compra placentera y privada. Los dos escaparates, altos y espaciosos, son el escaparate perfecto para las imágenes y los productos de la marca.

Con unas ventas minoristas y de comercio electrónico en constante crecimiento de 2023 a 2024, el lanzamiento de Alicante forma parte de una estrategia de expansión internacional en curso que eleva la cartera minorista de GUESS en España y las Islas Canarias a 72 tiendas y 22 puntos de venta. Una red que cuenta además con el respaldo de una sólida red mayorista y de gran distribución, entre la que destaca el grupo de grandes almacenes El Corte Inglés, con 100 córneres.

autónomas como Galicia, Asturias y Murcia. Concretamente en las calles Príncipe de Vigo y Uría de Oviedo, entre otras.

Mango Teen también incrementará su presencia en el País Vasco, Andalucía y Cataluña, donde ya cuenta con tiendas propias. Concretamente, en Bilbao, Sevilla y en Barcelona, donde la línea juvenil ha pasado a ocupar el número 65 de Paseo de Gracia, donde Isak Andic abrió la primera tienda de Mango en 1984. El local, que hasta ahora era un punto de venta Mango Woman, se ha reconvertido para albergar una tienda exclusiva de Mango Teen de 400 m2 de superficie de venta. Este año Mango Teen también da el salto internacional con su primera tienda stand alone fuera del mercado español. La línea abrió este fin de semana un punto de venta de 230 m2 en Londres. Concretamente en Fouberts, cerca de Carnaby, uno de los distritos más vibrantes del centro de la ciudad. Asimismo, la línea inaugurará en verano una tienda en Andorra, en el centro comercial Illa Carlemany de Escaldes.

Lola Casademunt

LOLA CASADEMUNT, la firma de moda y accesorios para mujer, abre en Córdoba su primera tienda propia en esta ciudad. Este nuevo punto de venta está ubicado en la calle Cruz Conde, 14, una de las principales arterias comerciales de la ciudad.

Un nuevo store de más de 125m² que destaca por su diseño elegante con la nueva imagen de la firma y arquitectura versátil para realzar las colecciones, y que amplía la lista de los nuevos puntos de venta de la firma en ciudades como Logroño, Málaga, Barcelona (Aeropuerto de Barcelona), Granada, Oporto (Portugal) y Andorra, dando sentido así a los planes de expansión que tiene la Compañía.

En este nuevo espacio se pueden encontrar las colecciones de ambas líneas de la firma: LOLA CASADEMUNT – la línea más casual-, y LOLA CASADEMUNT BY MAITE – la línea premium y más personal de la directora creativa de la firma, Maite Casademunt.

Así mismo, la compañía sigue con su plan de expansión internacional que se inició a principios del año 2021, y ya está presente en más de 36 países, como Andorra, Bélgica, Chipre, Francia, Italia, Irlanda, México, Portugal, Puerto Rico, Suecia y Suiza a través de 550 puntos de venta multimarca. Especialmente en México, la firma cuenta ya con 11 córners en Palacio de Hierro y próximamente, inaugurará nuevos puntos de venta en este mismo centro en diferentes ciudades, y se lanzará a la conquista de otros nuevos mercados internacionales.



Swarovski

Swarovski se complace en anunciar la reapertura de su tienda en el reconocido outlet de La Roca Village, Barcelona. Siguiendo su estrategia global de marca, Swarovski presenta su innovador concepto de tienda Wonderlux, diseñado para ofrecer a los clientes una experiencia de compra inmersiva y lujosa.

La tienda Wonderlux en La Roca Village es un reflejo del compromiso de Swarovski con la excelencia y la innovación. El espacio, radiante de luz y color azul, invita a los visitantes a sumergirse en el mundo resplandeciente de una de las casas de lujo más icónicas de Europa. Los clientes podrán descubrir una amplia variedad de productos, que incluyen desde joyas de cristal y decoración para el hogar hasta accesorios exclusivos y artículos de edición limitada.

El diseño de la tienda, conceptualizado por la Directora Creativa Giovanna Engelbert, busca despertar el asombro y rendir homenaje a la brillante belleza del cristal. Con una distribución cuidadosamente planificada y detalles elegantes, el espacio ofrece una atmósfera de lujo que recuerda a un joyero lleno de tesoros. Los elementos distintivos del concepto Wonderlux, como los expositores octogonales y los detalles en cristal, crean un ambiente sofisticado y contemporáneo que resalta la artesanía y el diseño de los productos de Swarovski.



Suarez

Continuando con su estrategia de potenciar las aperturas locales en todo el territorio, SUAREZ inaugura tienda en Marbella. Menos de dos años después de la apertura de su ya emblemática boutique en la calle Larios de Málaga -tercer punto de venta en la provincia, junto a los de El Corte Inglés Marbella, en Puerto Banús, y El Corte Inglés Málaga-, la firma joyera ha elegido uno de los lujosos locales del Hotel Puente Romano, en el Bulevar Príncipe Alfonso von Hohenlohe, para ofrecer a los marbellíes y a todos los visitantes de la ciudad costera una nueva posibilidad de contemplar sus emblemáticas colecciones y acceder en primera persona a su exclusiva experiencia de compra.

La tienda, de casi 60m², está adaptada al concepto del estudio parisino Bruno Moynard, por lo que presenta un diseño moderno, actual y con líneas abiertas, tanto en su amplia exposición de joyería como en su zona de atención personalizada, enfocadas en conceder todo el protagonismo a la luz, un elemento imprescindible para que las joyas SUAREZ puedan ser apreciadas en todo su esplendor.

Actualmente, Suarez cuenta con 42 puntos de venta en España, distribuidos en Bilbao, Madrid, Barcelona, Marbella, Málaga, Murcia, Valencia, San Sebastián, Santander, Sevilla, Zaragoza, A Coruña, Palma de Mallorca, Oviedo, Vigo, Alicante y Granada. Además, posee dos puntos de venta internacional en México y Portugal y la boutique online, en la que están disponibles todas las colecciones de la casa.



San Saru

La marca de joyas San Saru continúa su apuesta por la omnicanalidad con la apertura de su tercera tienda física, esta vez ubicada en Madrid en pleno barrio de Salamanca. Esta se convierte en el tercer establecimiento que la marca abre en menos de un año y se suma a la ya existentes en Barcelona y Valencia.

Con esta inauguración, San Saru se consolida en el sector retail tras 10 años en el canal online y pretende dar un salto notable en facturación y ventas. Y es que, según reconoce Borja Pundik, cofundador de la compañía, "Madrid es el lugar del mundo en el que más ventas online registra San Saru y esto es precisamente lo que nos ha llevado a embarcarnos en esta nueva aventura dentro de nuestra expansión en el retail nacional".

Abrir en Madrid ha supuesto una inversión de 120.000 euros y calculan que la facturación aumentará entre un 6% y un 7% respecto a la cifra total. De hecho, al igual que ocurre en el canal online, prevén que la capital se convierta en la tienda física que más ventas registre, con una previsión de facturación de 750.000€. A estas cifras positivas se suma también un aumento del número total de trabajadores de la compañía, alcanzando ya los 50 empleados gracias a su expansión a la ciudad madrileña.



EL ALGODÓN EUROPEO ES UN PRODUCTO DE CALIDAD Y SOSTENIBLE

Europa diseña un futuro sostenible

CON ALGODÓN EUROPEO



EU·COTTON

SOSTENIBLE

100% EUROPEO

CULTIVO REGULADO

eucotton.eu

 [eu_cotton](#)

 [EU Cotton](#)

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA). Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.



Cofinanciado por
la Unión Europea

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA
LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

